Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nazwa i kod przedmiotu | Wizualne aspekty komunikacji w reklamie (Konwersatorium), PG_00206695 | | |
| Kierunek studiów | Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P) | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2026 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | 2026/2027 |
| Poziom kształcenia | II stopnia | Grupa zajęć | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny |
| Forma studiów | stacjonarne | Sposób realizacji | na uczelni |
| Rok studiów | 1 | Język wykładowy | polski |
| Semestr studiów | 1 | Liczba punktów ECTS | 2.0 |
| Profil kształcenia | praktyczny | Forma zaliczenia | zaliczenie |
| Jednostka prowadząca | Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Antropologii Obrazu | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | dr Aleksandra Żukowska | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | dr Aleksandra Żukowska | |

| Formy zajęć | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Liczba godzin zajęć | 30.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 30 |
| | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0 | | | | | | |

| Aktywność studenta i liczba godzin pracy | Aktywność studenta | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów | Udział w konsultacjach | Praca własna studenta | RAZEM |
|---|---|---|---|---|---|
| | Liczba godzin pracy studenta | 30 | 3.0 | 17.0 | 50 |

| Cel przedmiotu |
|---|
| Zdobycie wiedzy z zakresu podstaw komunikacji wizualnej oraz zasad kompozycji obrazu w odniesieniu do współczesnych form reklamowych.<br><br>Kształcenie umiejętności analizy wizualnego komunikatu reklamowego oraz oceny jego skuteczności w odniesieniu do zasad projektowania.<br><br>Zdobycie wiedzy z zakresu podstaw perswazji wizualnej w reklamie oraz retoryki komunikatów wizualnych.<br><br>Zdobycie umiejętności analizy różnorodnych systemów identyfikacji wizualnej i ich elementów.<br><br>Poznanie podstaw kultury typograficznej w projektowaniu graficznym. |

**Efekty uczenia się przedmiotu**

| Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
|---|---|---|
| [DZiKSMU2_U11] Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę oraz podejmować działania zmierzające do rozwijania i kierowania własną karierą zawodową. | Student potrafi posługiwać się podstawowymi narzędziami analizy reklamy wizualnej i audiowizualnej w odniesieniu do aktualnej literatury przedmiotu. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport<br>[SU5] realizacja zadania problemowego |
| [DZiKSMU2_K01] Jest gotowa na podstawie własnej wiedzy krytycznie ocenić odbierane treści. | Student jest przygotowany do przestrzegania zasad reklamy odpowiedzialnej społecznie w zakresie odbioru oraz kreowania takich przekazów. | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport |
| [DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotowa zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. | Student potrafi wykorzystać wiedzę i kompetencje zdobyte podczas zajęć do samodzielnej krytycznej oceny przekazów reklamowych w szerszym kontekście kultury wizualnej oraz ogólnego tła kulturowego, społecznego i politycznego. | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SK5] realizacja zadania problemowego |
| [DZiKSMU2_U04] Potrafi samodzielnie identyfikować i rozwiązywać problemy charakterystyczne dla działalności medialnej i okołomedialnej, dobierać środki i metody pracy adekwatne do prawidłowego wykonania zadań zawodowych. | Student ma wiedzę na temat sposobów tworzenia, analizy i interpretacji przekazów reklamowych w kontekście zasad projektowania komunikacji wizualnej. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport<br>[SU5] realizacja zadania problemowego |
| [DZiKSMU2_W01] Ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych faktów i zjawisk oraz wynikających z nich prawidłowości istotnych z punktu widzenia procesów medioznawczych. | Student ma wiedzę o metodach badań wizualnych przekazów perswazyjnych oraz aktualnych teoretycznych doniesieniach w tym zakresie, dzięki którym jest w stanie samodzielnie badać takie przekazy. | [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport |

**Treści przedmiotu**

1. Wprowadzenie do semiotyki reklamy wizualnej i audiowizualnej.

2. Projektowanie obrazu reklamowego zasady, rodzaje kompozycji, rola kolorystyki.

3. Narracja i storytelling w reklamie wizualnej i audiowizualnej rodzaje, funkcje, techniki.

4. Konstruowanie komunikatów wizualnych w reklamie społecznej, reklama społeczna a reklama komercyjna.

5. Relacje słowa i obrazu w reklamie wizualnej. Podstawy typografii w reklamie, typografia narracyjna.

6. Metody analizy i interpretacji wizualnych oraz audiowizualnych komunikatów reklamowych.

**Wymagania wstępne i dodatkowe**

**Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się**

| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
|---|---|---|
| Zaliczenie na ocenę | 51.0% | 100.0% |

| | | |
|---|---|---|
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | Bergström B., *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.<br><br>Bolek E., *Schematy i kreacje. Język i obraz w plakacie teatralnym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2023.<br><br>Kampka A. (red.), *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014.<br><br>Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.<br><br>Lisowska-Magdziarz M., *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2019.<br><br>Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.<br><br>Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016.<br><br>Wszołek M. (red.), *Manual. Projektowanie komunikacji wizualnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2024. |

| | | |
|---|---|---|
| | Uzupełniająca lista lektur | Arnheim R., *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, przeł. J. Mach, Officyna, 2022.<br><br>Bolek E., „Wizualno-słowna gra z odbiorcą. O perswazyjności plakatu słów kilka", *Forum Lingwistyczne*, 2023, t. 11, nr 2.<br><br>Chlebus A., „Dziś prawdziwych plakatów już nie ma?…", rozmowa z Januszem Górskim, *Projekt*, 2025.<br><br>Dębowski P., Mrowczyk J., *Widzieć/Wiedzieć*, Karakter, Kraków 2011.<br><br>Folga-Januszewska D., *Oto sztuka polskiego plakatu*, BOSZ, Olszanica 2018.<br><br>Frutiger A., *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska, d2d.pl, Kraków 2022.<br><br>Itten J., *Sztuka barwy*, d2d.pl, Kraków.<br><br>Kampka A., „Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania", *Forum Artis Rhetoricae*, 2011, nr 1, s. 7–23.<br><br>Kandinsky W., *Punkt i linia a płaszczyzna. Przyczynek do analizy elementów malarskich*, Officyna.<br><br>Kawka M., „Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?", *Zeszyty Prasoznawcze*, 2016, t. 59, nr 2 (226), s. 294–303.<br><br>Kolesár Z., Mrowczyk J., *Historia projektowania graficznego*, Karakter, Kraków 2018.<br><br>Llop R., *System graficzny w projektowaniu okładek książek. W poszukiwaniu języka parametrów*, d2d.pl, Kraków.<br><br>Tkaczyk P., *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.<br><br>Wasilewski P., Maison D., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, cz. 1–2, Kraków 2002.<br><br>Żukowska A., *Metafora obrazu, obraz metafory. Semiotyka wizualna w plakacie o tematyce społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2026.<br><br>Żukowska A., „To, co najważniejsze… w storytellingu – analiza spotu świątecznego marki Allegro w ujęciu teorii narracji Bo Bergströma", *Media Biznes Kultura*, 2022, nr 2 (13). |
| | Adresy eZasobów | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.